BUSINESS DEVELOPMENT: 6 TRIN TIL VELLYKKET CASE STUDIES

Og Tips om Hvordan Man får Mest Muligt ud af Dem

Newport International Group Projects Tokyo Company

Newport International Group Consultancy

Newport Tour Operations

Newport Travel

Produkt marketingfolk ved, at velskrevet casestudier spiller en vigtig rolle i at flytte udsigter i beslutningsprocessen. Efter alt, illustrerer casestudier de virkelige verden resultater, udsigter ønsker at se. At skabe en effektiv proces for at udvikle casestudier er afgørende for at maksimere din produktivitet, og sørg for du ikke spilder dine kunders tid og fortælle de mest overbevisende historie muligt.

SØRG FOR AT DU HAR EN HISTORIE AT FORTÆLLE

Når nogen nominerer en kunde for en casestudie, finde ud af, om eller ej, der er en historie værd at dele. Faktum er, at ikke alle kunde situationer udmønte sig i en interessant historie (eller en, der vil skubbe udsigter langs i salgsprocessen). Et forslag er at oprette en backgrounder formular skal udfyldes af alle tyder på en casestudie kandidat. Som minimum skal du indsamle følgende oplysninger:

-En oversigt over kundens organisation, herunder industri, indtægter og virksomhedsstørrelse
-Dato kunden gik live med løsningen eller benyttede sig af tjenesten (hvis denne dato var nylig, kunden måske endnu ikke nok resultater at dele)
-Navn, kontaktoplysninger og rolle de personer til at blive interviewet (hvis disse er alle tekniske kontakter og du forsøger at afdække forretningsmæssige resultater, du skal måske bede om ekstra kontakter)
-Bevis for punkter til at demonstrere værdien af løsning/servicen (hvis disse mangler – eller hvis kunden ikke er villig til at dele dem – din historie bliver stort set anekdotiske og vil ikke pakke så meget punch)
-Aspekter af det engagement, som bør fremhæves i historien (for eksempel, var gennemførelsen tidsramme usædvanligt kort?)

BESTEM VÆRDIEN AF HISTORIEN

Mens det aldrig gør ondt for at offentliggøre masser af casestudier, ønsker du at fokusere din indsats på dem, der vil tjene dig bedst. Når du forstår de grundlæggende Kundesituation, sammenligne det med dit eksisterende bibliotek af case studies. Nogle overvejelser omfatter følgende:

-Vil denne historie supplere listen eller bliver det i vid udstrækning redundante?
-Vil det hjælpe runde eksempler på kunder i en bestemt branche?
-Er kunden et navn, vi skal tout?
-Er kunden ansat i et marked, som vores virksomhed forsøger at trænge ind?
-Historien vil du fremhæve en løsning eller tjeneste, der har bør for mere synlighed?
-Er de bevis punkter adskiller sig fra dem i andre historier?

FÅ KUNDENS BUY-IN

Hvis historien ser lovende ud, Sørg for, at kunden er ikke kun villige til at blive interviewet og til at dele ROI målinger, men at han eller hun har grønt lys til at deltage i et casestudie. Det er dejligt at have en entusiastisk fortaler inden for kundens organisation. Men hvis kundens marketing eller juridiske afdeling ikke er åben for igangværende offentlige med detaljer, der er ingen mening at forfølge historien.

FORBERED KUNDEN

Der er meget der taler for elementet af spontanitet i et interview. Efter alt, de mest engagerende historier er baseret på første hånd interview og omfatter masser af kunde citater til at flytte historien. Men der er ikke noget mere frustrerende end at starte en samtale kun for at finde ud af, at kunden ikke kan besvare spørgsmålene.

At undgå denne vejspærring, sende kunden en generel sæt af spørgsmål før tid, måske som du planlægning interview tid. Dette gør det muligt for kunden at bestemme, om han eller hun er den passende interviewede, og at sikre, at alle oplysninger (såsom ROI målinger) er i hånd under interviewet.

SØM INTERVIEWET

Interviewet kan gøre eller bryde et casestudie. Efter alt, hvis du ikke får nok oplysninger – og overbevisende detaljer – vil din historie falde fladt. De følgende tips vil hjælpe dig med at få mest ud af et interview:

-Gøre en smule forskning før interviewe kunden. Seneste kunde pressemeddelelser, nyhedsdækning eller beretning detaljer kan inspirere spørgsmål, hjælpe med at trække ud en unik vinkel. (Ved hjælp af denne teknik, en udbyder af behovsbaserede internettjenester har kunnet afdække kundernes online indtægter procenter, konverteringsfrekvenser og sidevisninger).
-Skræddersy interview spørgsmål for opkaldet. Ikke alle spørgsmål vil anvende til hver kunde situationen så ikke spilder alles tid stille irrelevant spørgsmål.
-Stille spørgsmål med åbne svarmuligheder. At få masser af "ja" og "nej" svar gør det svært at fortælle en god historie.
-Forlade rummet at dreje fra scriptet. Nogle af de mest interessante spørgsmål er foranlediget af kundens svar til dit oprindelige spørgsmål.

SÆT FORVENTNINGER

Hvis du kan give kunden skal en generel idé om hvornår du vil sende udkastet til casestudie – og også få deres engagement til en hurtig gennemgang og godkendelse – hele processen gå hurtigt

og gnidningsløst. Sørg for at fortælle kunden af noget andet, du får brug for, såsom en standardtekst virksomhedsbeskrivelse og logo-fil. En af mine klienter har anvendt denne teknik til at reducere den tid det tager for at producere en case study, og i nogle få tilfælde, har gennemført dem i løbet af få dage.

Bonus: Få mest ud af din casestudier.

Glem ikke at maksimere værdien af dine casestudier af nyorientering dem på så mange måder som muligt. Følgende er et par ideer:

-Skyde en video kundeudtalelser
-Uddrag kunde citater til at omfatte i white papers, præsentationer, og på relevante websider
-Pitch en kunde historie til en publikation, handel
-Distribuere en pressemeddelelse udråber de vigtigste resultater
-Tilbud casestudier som foræring på handel viser
-Fremhæve en historie i dit nyhedsbrev

Case Study tjekliste

Her er en praktisk tjekliste, der opsummerer disse trin. Happy storytelling!

Tjekliste for Case Study succes

-Jeg indsamle baggrundsoplysninger om Kundesituation?
-Vil denne historie tilføje værdi til casestudie bibliotek?
-Indvilliget i kundens marketing og/eller juridiske afdeling for en casestudie, udgives?
-Gjorde jeg forskning kunde på nettet?
-Har jeg tilpasset interview spørgsmål?
-Har jeg sendt en liste over spørgsmål til kunden?
-Jeg forklare casestudie proces kunden?
-Jeg bede om kundens standardtekst og logo?
-Jeg bruger casen på så mange måder som muligt?